



UPA

UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI

ADVANCED TV

IL PUNTO DI VISTA DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI

**LA TV STA
EVOLVENDO
NE SIAMO
CONSAPEVOLI?**

LA TV STA EVOLVENDO NE SIAMO CONSAPEVOLI?

SI

52%

A TUTTI I LIVELLI

NO

48%

LIMITATA AL MARKETING



LA TV STA
EVOLVENDO
NE SIAMO
CONSAPEVOLI?

PROGRAMMATIC SU
CTV DIVENTERÀ IL
MODO PREVALENTE
PER FARE
PUBBLICITÀ SU TV

SI

52%

A TUTTI I LIVELLI

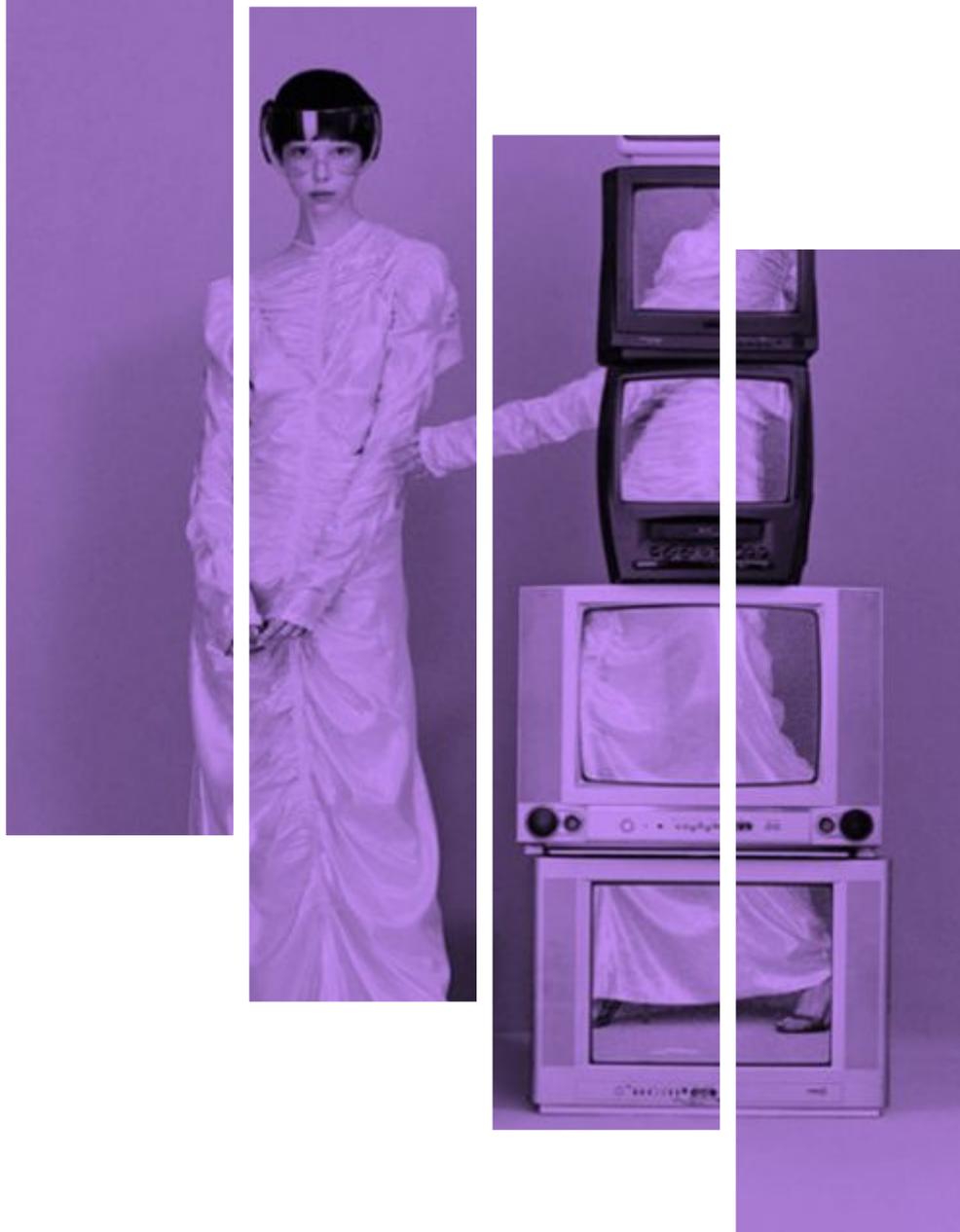
72%

SI

NO

48%

LIMITATA AL MARKETING



**COSA VIENE
CONSIDERATO OGGI
COME ADVANCED TV?**

COSA VIENE CONSIDERATO OGGI COME ADVANCED TV?

SVOD/AVOD

100%

FAST

82%

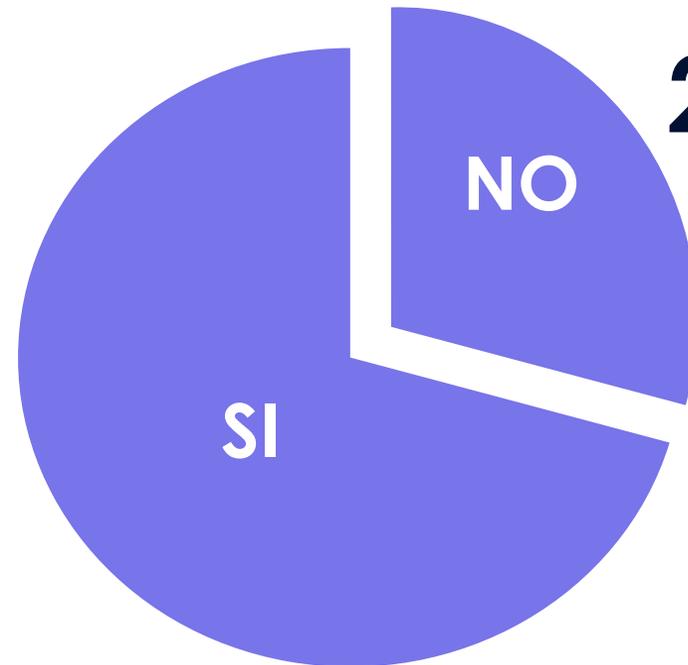
SOCIAL

27%



**CONSIDERATE
YOUTUBE
ADVANCED TV?**

CONSIDERATE YOUTUBE ADVANCED TV?

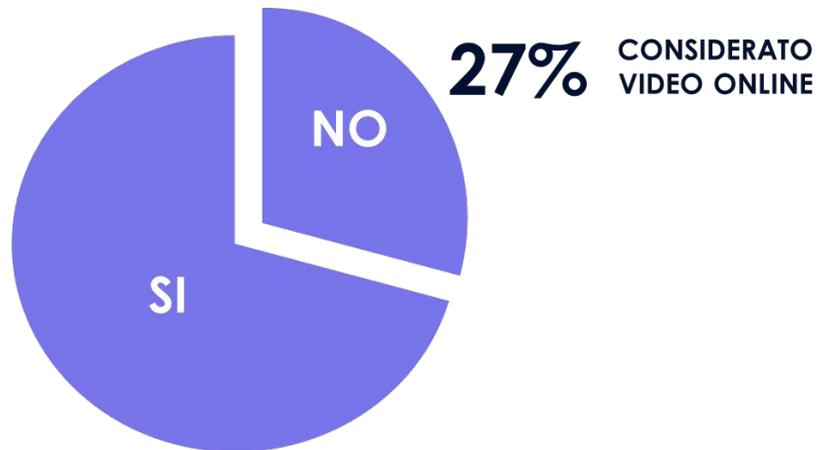


27% CONSIDERATO VIDEO ONLINE

73%

SEMPRE, SU SMART TV & PER CONTENUTI PROFESSIONALI

CONSIDERATE YOUTUBE ADVANCED TV?



73% SEMPRE, SU SMART TV & PER
CONTENUTI PROFESSIONALI

27% CONSIDERATO
VIDEO ONLINE

BROADCASTER TRADIZIONALI E NUOVI SOGGETTI STANNO CAMBIANDO APPROCCIO AL PLANNING TV?

76% SI



**CON QUALE
STRATEGIA VIENE
UTILIZZATA?**

CON QUALE
STRATEGIA VIENE
UTILIZZATA?

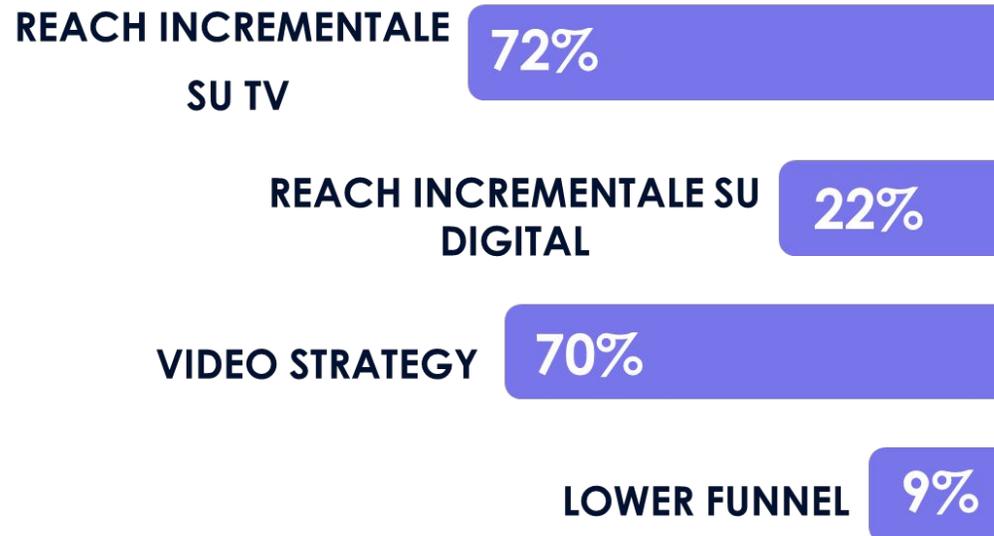
REACH INCREMENTALE
SU TV 72%

REACH INCREMENTALE SU
DIGITAL 22%

VIDEO STRATEGY 70%

LOWER FUNNEL 9%

CON QUALE STRATEGIA VIENE UTILIZZATA?



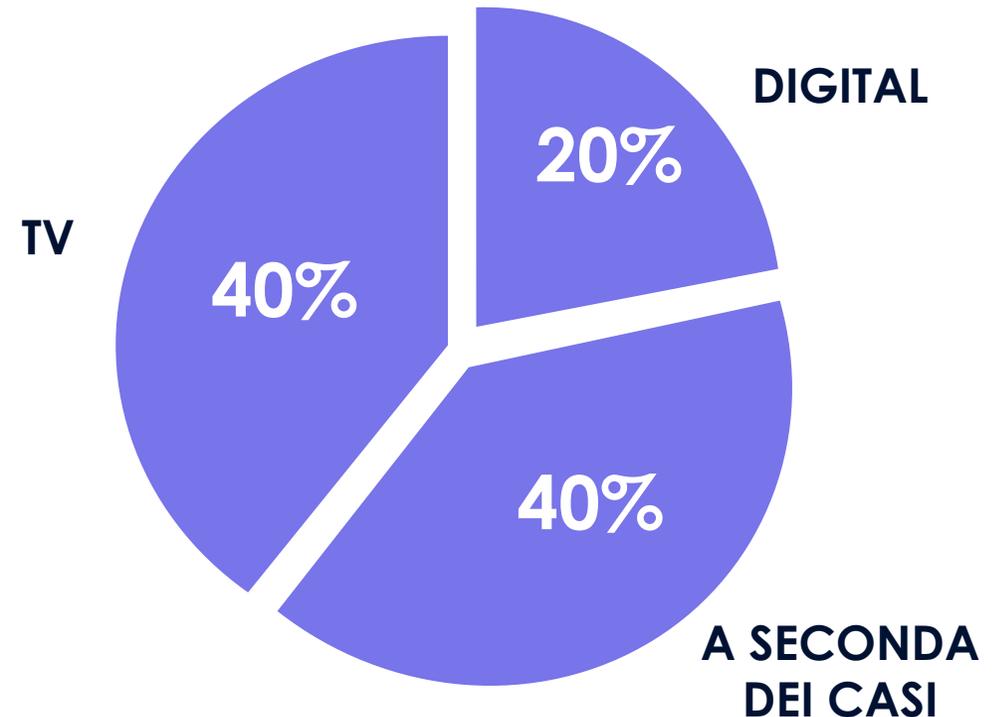
NELLO SCENARIO DELLA PIANIFICAZIONE VIDEO TV TRADIZIONALI & PIATTAFORME DIGITAL, QUANTO AVVERTI L'IMPORTANZA DI UN'UNICA STRATEGIA BASATA SUL VIDEO?

82% SI



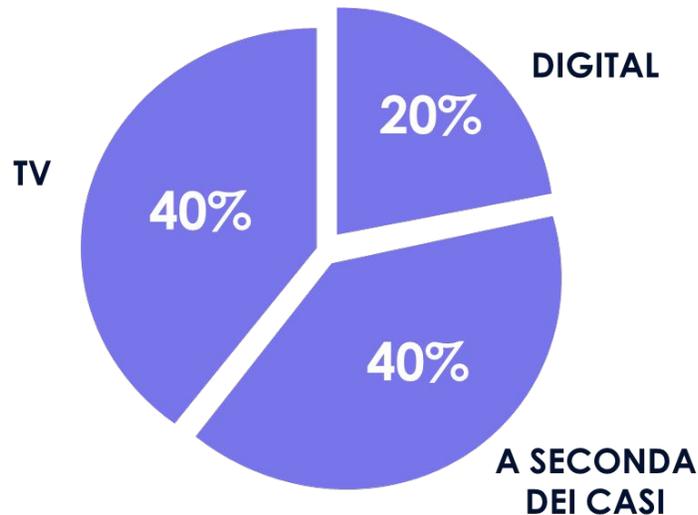
CON QUALE
BUDGET VIENE
ACQUISTATA?

CON QUALE
BUDGET VIENE
ACQUISTATA?



CON QUALE
BUDGET VIENE
ACQUISTATA?

BROADCASTER
TRADIZIONALI E
NUOVI SOGGETTI SI
CONTENDONO LO
STESSO BUDGET ADV?



54%

SI



GRAZIE



UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI

Mattia Meduri

PRECISION ADVERTISING MANAGER – L'ORÉAL ITALY

